

Získať si publikum je ťažké. Udržať si publikum je ťažké.
Vyžaduje to neustálu bdelosť a dôslednosť myšlienok, plánov i činov.

Bruce Springsteen

ČO JE TO AUDIENCE DEVELOPMENT?

Audience development – rozvoj publika je dlhodobý proces špecificky realizovaný za účelom naplniť potreby existujúceho a potenciálneho publika a pomáhať kultúrnym organizáciám poznať svoje publikum a rozvíjať s ním prebiehajúce vzťahy. Audience development akcentuje dlhodobý vzťah s publikom s cieľom zvyšovať jeho počet, rozširovať jeho spektrum, ako aj zvyšovať kvalitu kultúrnej produkcie. Divákov/klientov/kultúry kladie do stredu všetkých aktivít. Zväčša zahŕňa oblasti výskumu, marketingu, dramaturgie, programovania, komunikácie, vzdelávania a vytvárania vzťahov s publikom.

Nezisková organizácia Košice 2013 systematicky pracovala a prinášala rôzne formy podpory nových žánrov a prezentačných foriem umenia a kultúry v rokoch prípravy projektu a počas celého roku 2013. Vznikla tak príležitosť pre vytváranie vzťahu s novým publikom, ako aj predstavenie novej ponuky už existujúcemu publiku.

V nasledujúcich rokoch je dôležité udržať tento trend a zapojiť do rozsiahlejšieho programu pre rozvoj publika – audience development čo najviac subjektov pôsobiacich v oblasti kultúrneho a kreatívneho priemyslu.

Zo skúseností, ktoré EHMK prinieslo vyplýva, že najdôležitejšími faktormi pre budúci úspech týchto subjektov sú medzinárodné skúsenosti, konfrontácia so súčasnými trendami, vzdelávanie, odborná podpora a rozvoj publika. Vzhľadom na nedostatky a chýbajúcich profesionálov práve v oblasti rozvoja publika a strategickej práce s ním, je potrebné rozšíriť povedomie o audience development a plošne vzdelávať profesionálov kultúrneho a kreatívneho sektoru v danej problematike.

Projekt Európskeho hlavného mesta kultúry znamenal pre Košice významný posun vo vnímaní nielen kultúry, ale aj úlohy kreativity v spoločenskom a ekonomickom kontexte. Podpora a vzdelávanie vo sfére kultúrneho a kreatívneho priemyslu sú preň kľúčovými, rovnako ako uvedenie si potrieb divákov/publika/klientov a systematickosť v práci na ich vzdelávaní a vzťahu s kultúrnou produkciou.

Koncepcia Audience development je jedným z hlavných cieľov programu Kreatívna Európa, čo potvrdzuje, dôležitosť tohto konceptu. Túto skutočnosť reflektuje aj Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky v Stratégii rozvoja kultúry na roky 2014-2020. Vo svojej strategickej oblasti 1 Formovanie kultúrnych potrieb a dopytu po kultúre explicitne vyjadruje potrebu budovania diváckej základne a participácie : „Výchova k aktívnej participácii na kultúre a podpora vzdelávania ku kultúrnej spotrebe je jednou z priorit strategického smerovania kultúry. Len kultúra, ktorá má divákov, čitateľov a vnímateľov, si môže nárokovať na opodstatnenosť štátneho alebo verejného financovania.“

Kultúrna a umelecká produkcia má svoje špecifiká. Je nositeľom hodnôt a symbolických významov, reprezentuje výsledky duševnej práce, talentu a kreativity ľudí s cieľom osloviť a šíriť svoj odkaz k ostatným, k publiku. Z pohľadu kultúrnych organizácií je rozvoj publika kľúčový pre ich dlhodobú existenciu. Stabilná divácka základňa dáva možnosť rozvíjať sa, prinášať nové veci, budovať reputáciu a vzťah. Z hľadiska udržateľnosti má publikum okrem toho, že potvrdzuje hodnotu tvorby aj ekonomický význam. V našich podmienkach je bežným javom, že kultúrne organizácie fungujú na dotačných schémach, čo ich existenciu stavia do polohy závislej na trvaní zdrojov, posúdení grantových komisií a častokrát mení obsah projektov smerom k tomu, čo tvorí priority grantov a nie organizácie samotnej. Na druhej strane široký divácky záujem môže priniesť príjmy, ktoré zabezpečia nezávislé fungovanie, záujem sponzorov, partnerov a ďalšie možnosti. Organizácia si zachová svoju integritu a reputáciu.

Ak hovoríme o ekonomickom význame publika, môžeme si dovoliť malú paralelu so svetom podnikania. V ňom klienti zastupujú pozíciu divákov. Biznis používa najrôznejšie metódy na nadviazanie vzťahu, udržanie a pochopenie klientov. Skúša marketing, branding, komunikáciu a PR na to, aby si vybudoval a čo najdlhšie udržal, čo najviac verných zákazníkov. Totožné alebo veľmi podobné metódy je možné aplikovať aj na vzťah kultúrnej organizácie a divákov. Preto aj pri rozvoji publika je na mieste aplikovať prieskum, starostlivosť o zákazníka, PR aktivity, ciele kampane a iné spôsoby, ako pochopiť svoje publikum a ako prilákať a udržať nové.

PRIESKUM - PROJEKT AUDIENCE DEVELOPMENT 2014

Prieskum sa konal formou anonymných dotazníkov a štruktúrovaného rozhovoru v meste Košice. Dotazník pozostával z nasledujúcich otázok:

1. **Viete, kto je organizátorom tohto podujatia?** (vyhovujúcu možnosť zaškrtnite)
 Áno –
 Nie

2. **Je toto podujatie zorganizované profesionálne?** (vyhovujúcu možnosť zaškrtnite)
 Absolútne profesionálne
 Veľmi profesionálne
 Priemerne profesionálne
 Slabo profesionálne
 Neprofesionálne

3. **Ako by ste navštívené podujatie organizačne zlepšili?**
.....

4. **Ako sa dozvedáte o podujatiach v Košiciach?** (vyhovujúce možnosti zaškrtnite)
 Plagát/leták
 Tlač (noviny, časopisy)
 Rádio
 TV
 Kam do mesta
 Informačné centrum
 Facebook
 Webová stránka
 Internetová reklama
 Od známych
 Iným spôsobom

5. **Aký informačný kanál Vám najviac vyhovuje?**
 Plagát/leták
 Tlač (noviny, časopisy)
 Rádio
 TV
 Kam do mesta
 Informačné centrum
 Facebook
 Webová stránka
 Internetová reklama
 Od známych
 Iným spôsobom

6. **Aké podujatia v Košiciach navštevujete?** (vyhovujúce možnosti zaškrtnite, prípadne konkretizujte)
 Divadlo
 Koncerty
 Múzeá a galérie.....
 Konferencie.....
 Veľtrhy
 Tanečné predstavenia
 Workshopy
 Kino
 Športové podujatia

Folklorne podujatia
Festivaly
Iné

7. **Ktoré podujatie je pre Vás prioritné?**

- Divadlo
- Koncerty
- Múzeá a galérie
- Konferencie
- Veľtrhy
- Tanečné predstavenia
- Workshopy
- Kino
- Športové podujatia
- Folklorne podujatia
- Festivaly
- Iné

8. **Ako často navštevujete kultúrne podujatia?**

- Viackrát za týždeň
- Raz za týždeň
- Raz za mesiac
- Raz za tri mesiace
- Zriedka

9. **Čo Vám v Košiciach chýba?**

.....

10. **Aký deň a čas Vám na kultúrne podujatia najviac vyhovuje?**

(vyhovujúcu odpoveď zakrúžkujte)

Deň v týždni:

- pondelok utorok streda štvrtok piatok sobota nedeľa

Čas začiatku podujatia:

- dopoludnia popoludní 17:00 18:00 19:00 20:00 21:00

11. **Pohlavie** (vyhovujúcu odpoveď zakrúžkujte)

- muž
- žena

12. **Do ktorej vekovej kategórie patríte?** (vyhovujúcu možnosť zaškrtnite)

- Do 18
- Od 18 do 25
- Od 26 do 40
- Od 41 do 60
- Od 61 do 70
- Nad 70

13. **Kde žijete?** (mesto, štát)

.....

14. **V akej lokalite Košíc bývate?**

- Košice I
- Košice II
- Košice III
- Košice IV
- Košice-okolie

AUDIENCE DEVELOPMENT PRIESKUM 2014

ŠTATISTICKÉ VYHODNOTENIE

Dotazníkový prieskum pozostával zo 14 otázok, ktoré sú vo vyhodnotení rozdelené do týchto kategórií: demografické údaje vzorky, organizácia podujatia, informovanosť návštevníkov podujatí, podujatia v Košiciach a všeobecné otázky. Následne sú spracované korelácie týchto otázok.

Celkovo sa výskumu zúčastnilo 1021 respondentov.

Induktívna štatistika (parametrické a neparametrické korelácie, ANOVA, Kruskal – Wallisov H test, faktorová analýza) bola prevedená v programe SPSS.16.

Zber dát bol vykonávaný na kultúrnych podujatiach v Košiciach v roku 2014.

Výber vzorky bol príležitostný, dotazník bol administrovaný anonymne, formou štruktúrovaného rozhovoru.

Vzorka spĺňa všetky atribúty normálneho rozloženia, je vhodným výberom z celej populácie v našich podmienkach.

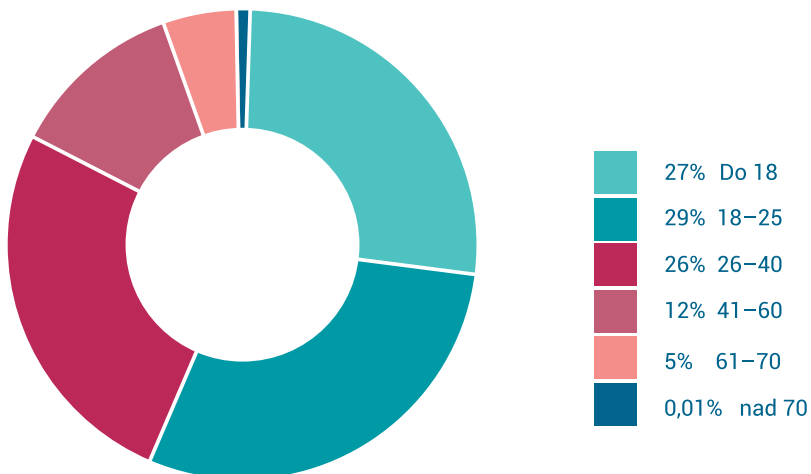
A. DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE VZORKY

V otázke rodového rozloženia respondentov bolo percentuálne zastúpenie žien 52 % a 48 % mužov.

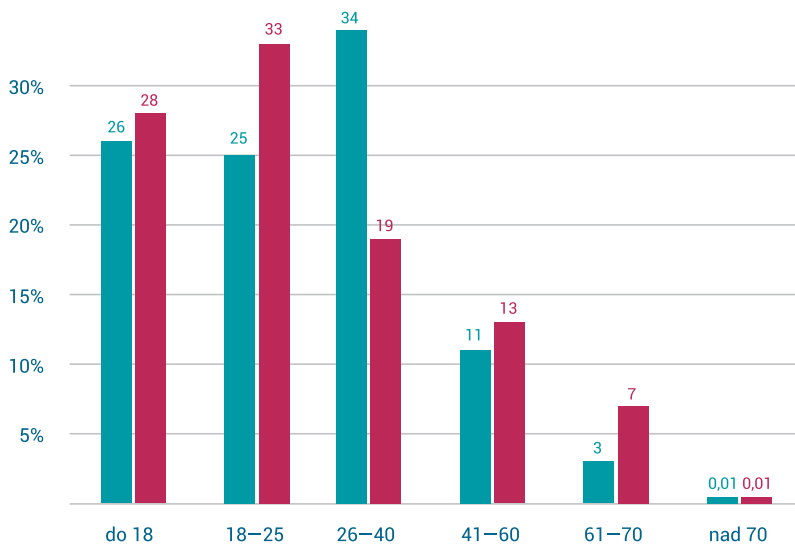


CELKOVÉ VEKOVÉ ROZLOŽENIE

Vekové kategórie opýtaných a ich rozloženie: 27 % respondentov do 18 rokov, 29 % opýtaných od 18 do 25 rokov, 26 % od 26 do 40 rokov, 12 % respondentov od 41 do 60 rokov a 5 % 61 – 70ročných.

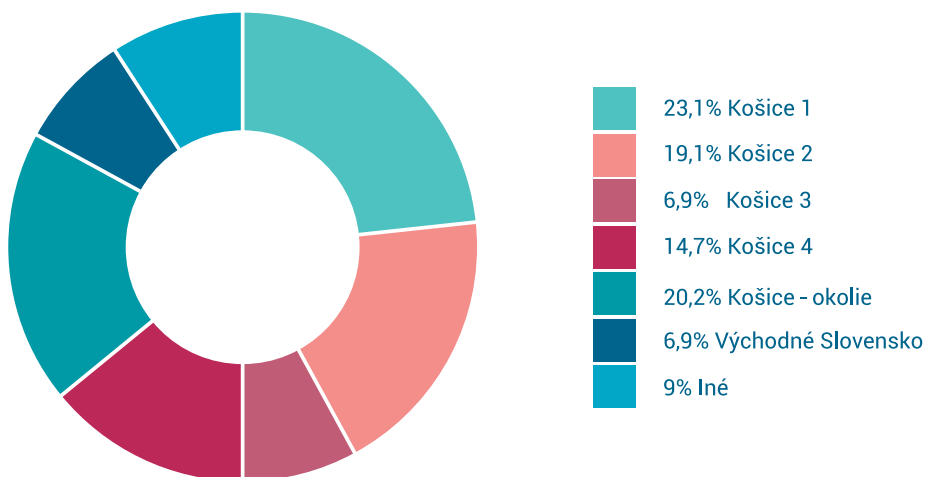


RODOVO-VEKOVÉ ROZLOŽENIE



V AKEJ LOKALITE BÝVATE?

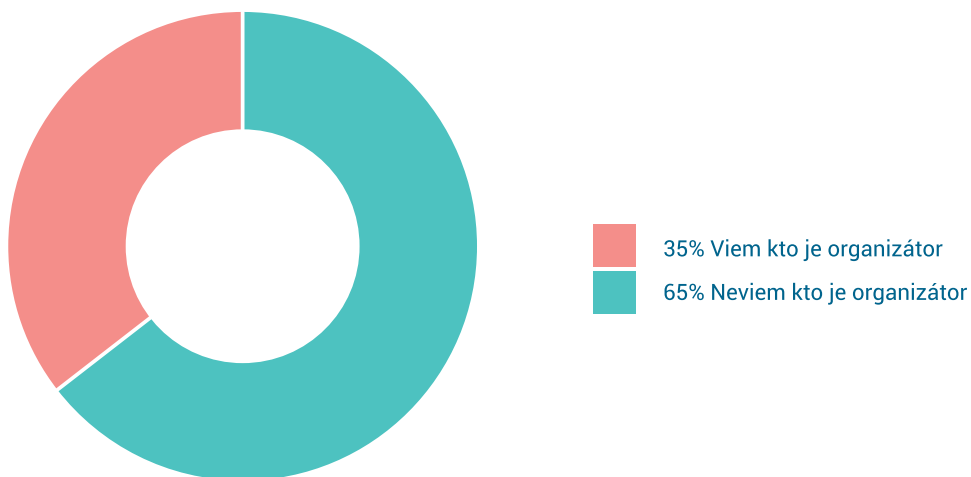
Až 84% opýtaných žije v Košiciach resp. v Košiciach – okolí. Percentuálne zobrazenie vidíme v koláčovom diagrame. 6,9% opýtaných žije na východnom Slovensku, mimo okresov okolia Košíc. A 9% opýtaných žije v ostatných oblastiach Slovenska či zahraničia.



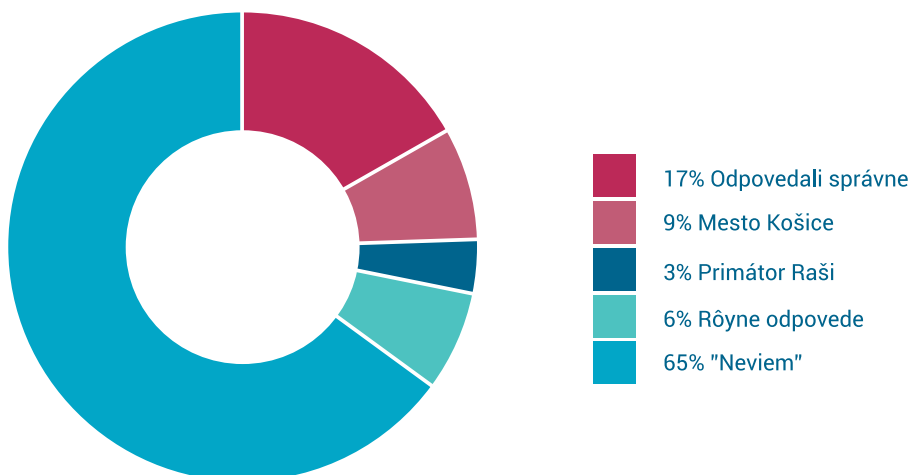
B. ORGANIZÁCIA PODUJATIA

VIETE, KTO JE ORGANIZÁTOROM TOHTO PODUJATIA?

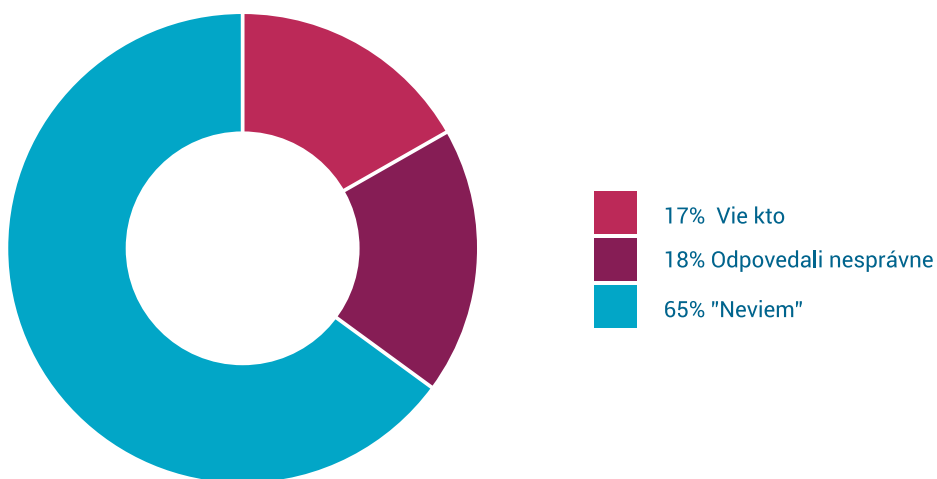
Na otázku „Viete, kto je organizátorom tohto podujatia?“ odpovedalo 65 % opýtaných negatívne. 35 % respondentov odpovedalo na túto otázku „Viem.“, avšak správnych bolo v skutočnosti 17 % odpovedí.



KTO JE PODĽA VÁS ORGANIZÁTOROM PODUJATIA?

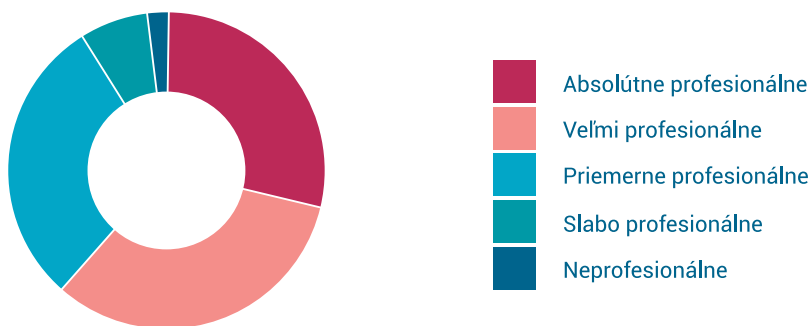


VIETE, KTO JE ORGANIZÁTOROM PODUJATIA?



JE TOTO PODUJATIE ZORGANIZOVANÉ PROFESIONÁLNE?

Ďalšia otázka zisťovala, ako respondenti vnímajú kvalitu organizácie podujatia. 91 % opýtaných považovalo organizáciu daného podujatia za profesionálnu, slabo profesionálne a neprofesionálne hodnotenie uviedlo 9 % respondentov.



AKOBY STE ZLEPŠILI PODUJATIE?

Odpovede boli prerozdelené do niekoľkých faktorov, resp. tematických skupín, a to nasledovne:

4,7% respondentov by uvítalo zmeny v občerstvení – viac možností, lepšie ceny

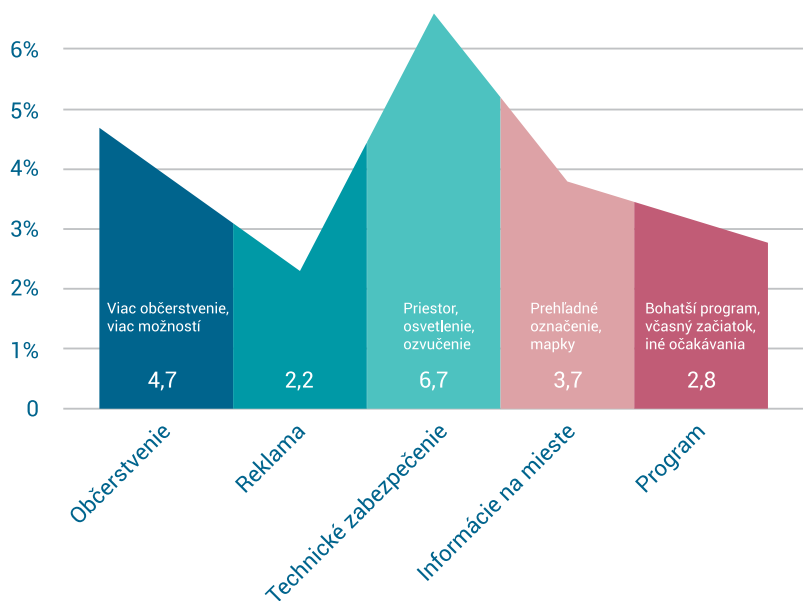
2,2% respondentom chýbala dostatočná propagácia, reklama o podujatí, ktoré navštívili

6,7% respondentom by zlepšilo technické zabezpečenie – čo sa týka priestoru, vybavenia, ozvučenia či osvetlenia

3,7% opýtaným chýbala informovanosť, mapky, prehľadná organizácia podujatia

2,8% opýtaných očakávalo v programe niečo iné – včasný začiatok podujatia, bohatší program, a pod.

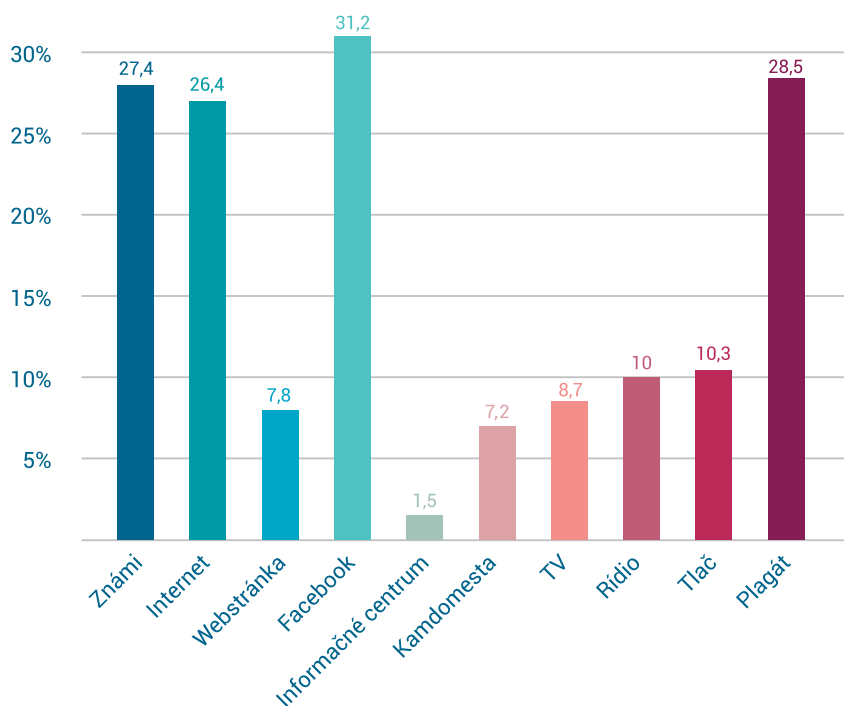
Takmer 80 % respondentov na túto otázku buď nevedelo odpovedať, alebo opýtaní odpovedali, že sú spokojní a nič by nezmenili.



C. INFORMOVANOSŤ NÁVŠTEVNÍKOV O PODUJATÍ

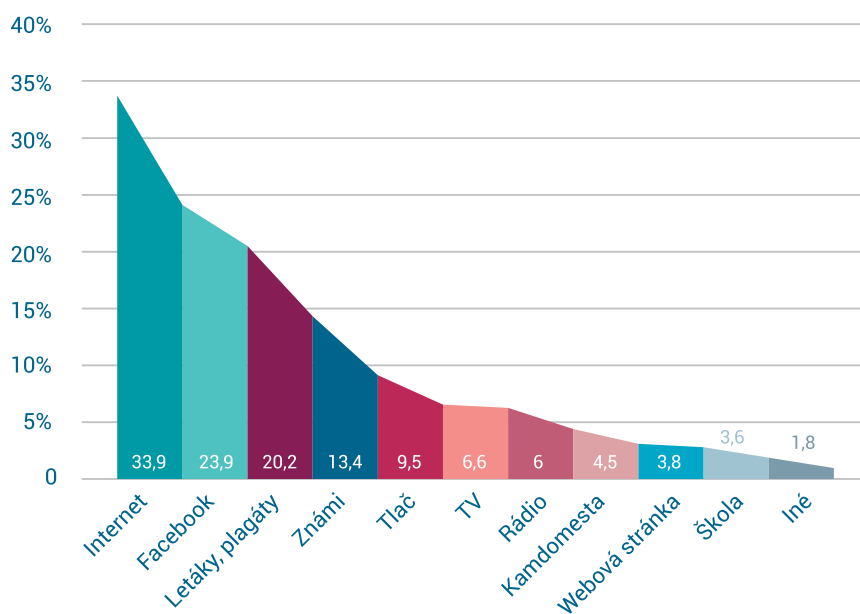
AKÝM SPÔSOBOM STE SA DOZVEDELI O NAVŠTÍVENOM PODUJATÍ?

Pozn.: percentuálne vyjadrenie toho, odkiaľ sa respondenti dozvedeli o podujatí. Respondenti mali možnosť vybrať si viacero možností. Medzi najčastejšími sú Facebook 31,2 % (na prvom mieste), Plagát/leták 28,5 %, Známi 26,8 % a Internet 26,4 %. Pre porovnanie, z webovej stránky podujatia má informácie 7,8 % opýtaných. Menej výraznými informačnými zdrojmi podujatí je Informačné centrum a Kam do mesta.



AKÝ INFORMAČNÝ KANÁL RESPONDENTOM NAJVIAV VZHOVUJE?

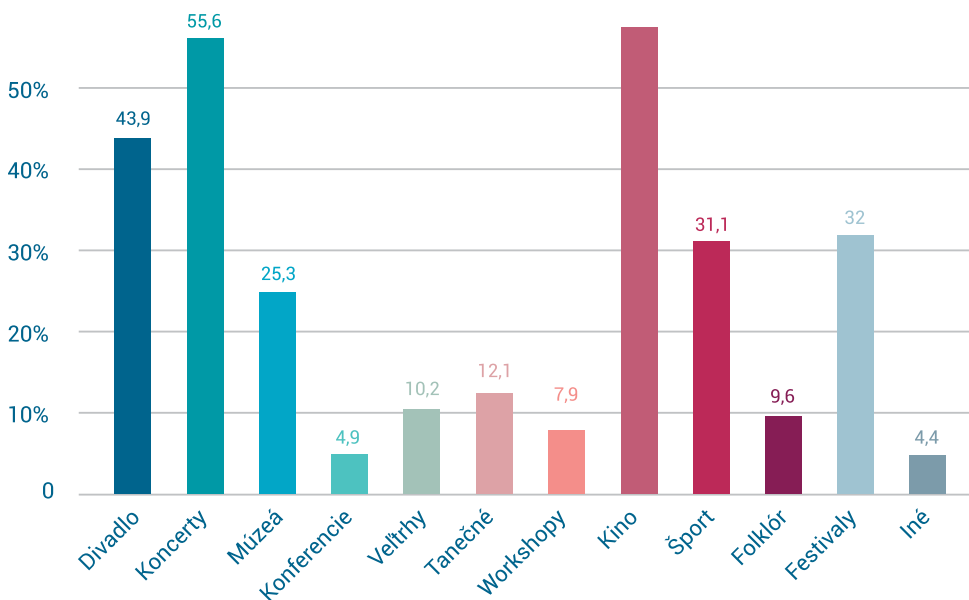
Na túto otázku taktiež bolo možné odpovedať viacerými možnosťami. Medzi preferované informačné kanály patrí Internet a Facebook, no tesne za nimi sú Plagáty a letáky, ktoré preferuje až pätina opýtaných.



D. PODUJATIA V KOŠICIACH

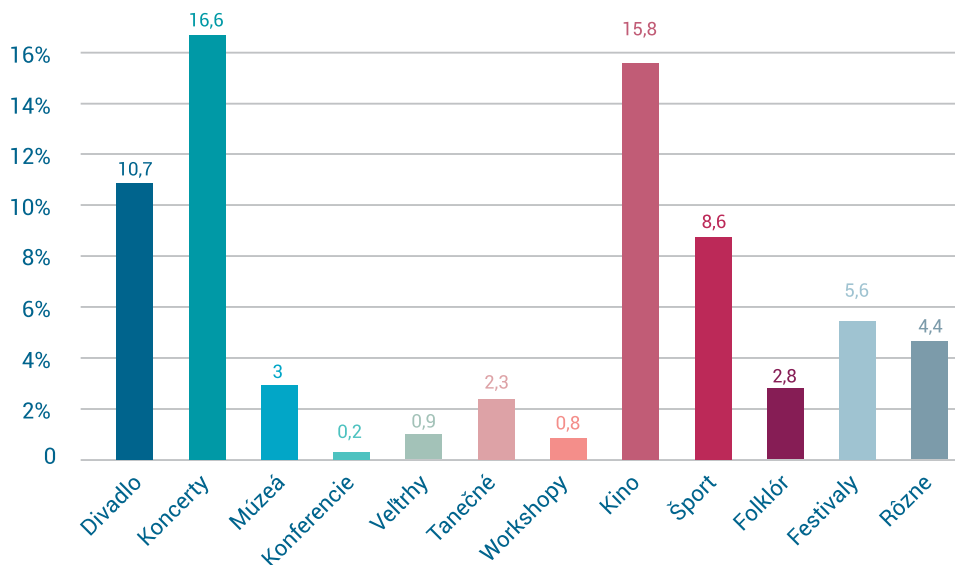
AKÉ PODUJATIA V KOŠICIACH NAVŠTEVUJETE

V danej otázke mali respondenti možnosť vybrať si viac odpovedí. Medzi najčastejšie navštevované podujatia opýtaných patrí Kino (57,5%), Koncerty (55,6%) a Divadlo (43,9%). Festivaly a Športové podujatia navštevuje zhodne takmer tretina návštevníkov.



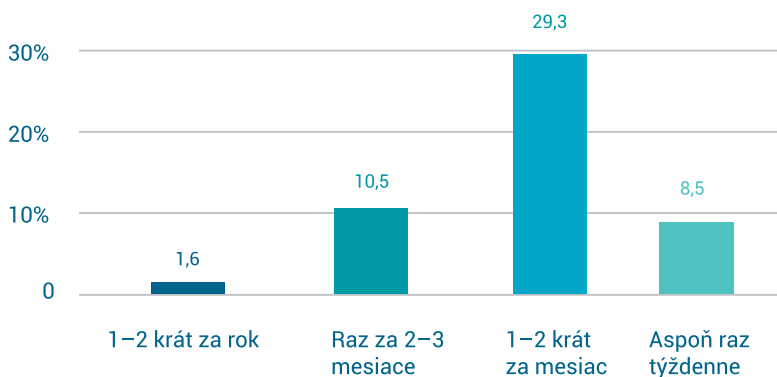
PERCENTUÁLNE ZNÁZORNENIE PREFEROVANÝCH PODUJATÍ

Ďalšou otázkou sme zisťovali, ktoré z uvedených podujatí sú pre opýtaných prioritné. Preferovaným typom podujatí v Košiciach sú Koncerty, a to u 16,6 % opýtaných. V závese na druhom mieste je Kino (15,8 %). O niečo menej obľúbené sú Divadlo (10,7%) a Športové podujatia (8,6%).



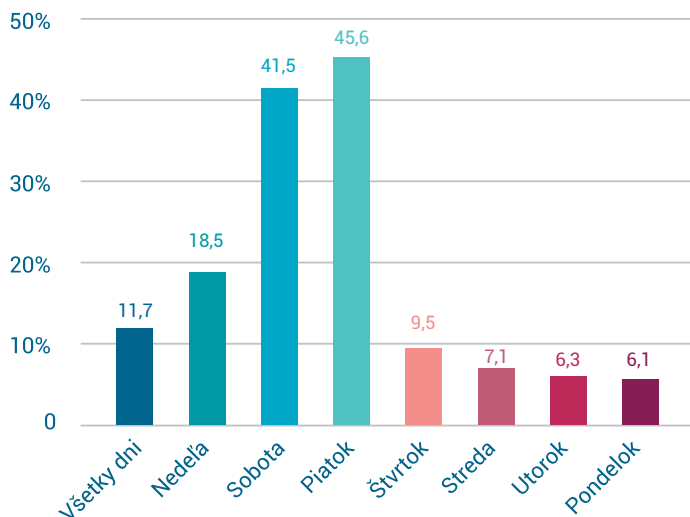
AKO ČASTO NAVŠTEVUJETE PREFEROVANÉ PODUJATIE?

Znázornenie všetkých odpovedí na otázku, ako často respondenti navštevujú preferované podujatie.

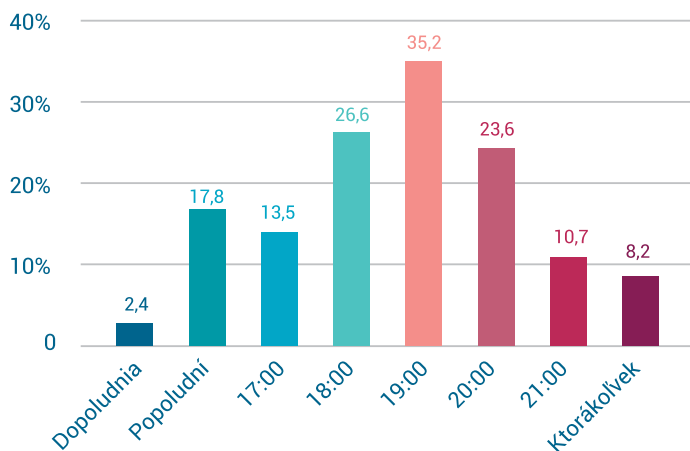


AKÝ DEŇ V TÝŽDNI VÁM NA KULTÚRNE PODUJATIA NAJVIAC VYHOVUJE?

Návštevníci si mohli vybrať viacero možností. Piatok a Sobota by vyhovovali takmer polovici účastníkov. Nasledujú návštevníci, ktorým vyhovuje Nedeľa (18,5%). 11,7% návštevníkov vyhovujú všetky dni. Pondelok, Utorok a Streda sú najmenej preferované dni podujatí.



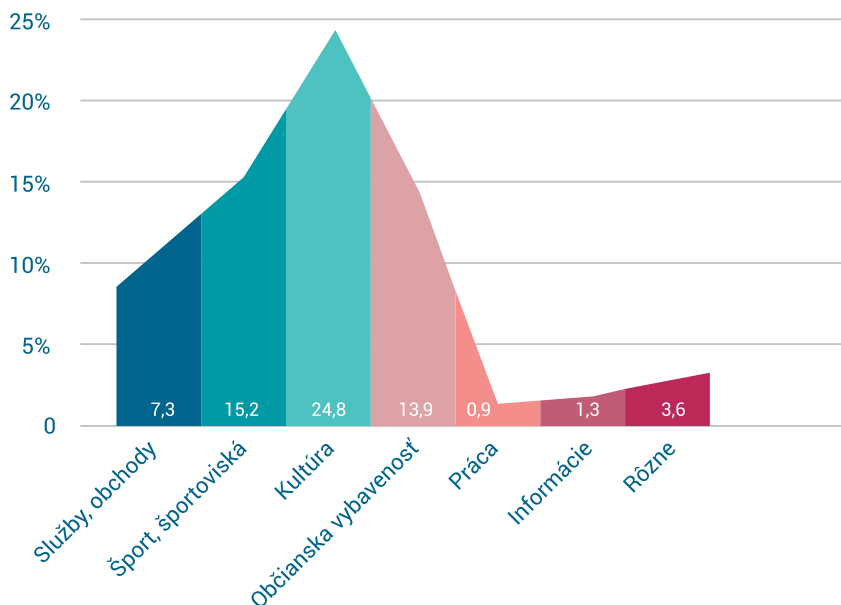
AKÝ ČAS VÁM NA KULTÚRNE PODUJATIA NAJVIAC VYHOVUJE?



E. VŠEOBECNÉ OTÁZKY

ČO VÁM V KOŠICIACH CHÝBA?

Na otázku, čo opýtaným v Košiciach chýba, sa odpovede rôznili, bolo z nich možné vytvoriť 7 zmysluplných faktorov:



Faktory boli naplnené nasledujúcimi odpoveďami:

1, Služby a obchody - najčastejšími odpoveďami sú Ikea, Starbucks, Lidl, reštaurácie, KFC, Wellness

2, Šport a športoviská - cyklotrasy, športové podujatia ako hokej a futbal, ihriská a športové haly

3, Kultúra - viac podujatí, rôzne „atrakcie“, kvalitnejšie podujatia

4, Občianska vybavenosť - tento faktor sýtia najčastejšie odpovede ako detské ihriská, parky, zeleň, lepšie cesty, parkovanie, MHD, doprava vo všeobecnosti

5, Práca - viac pracovných možností, lepšie platená práca

6, Informácie - o podujatiach, o dianí v meste Košice

RODOVÉ A VEKOVÉ ROZDIELY

Veková kategória do 18 rokov odpovedala na otázku Profesionality odlišne v porovnaní s ostatnými vekovými skupinami - považuje podujatia za lepšie zorganizované (táto veková kategória by dala podujatiam o celý 1 stupeň lepšiu známku, a to 1/2).

Vekové kategórie v rozpätí 26 - 70 rokov sa dozvedeli o podujatiach skôr z Tlače, než mladšie vekové kategórie.

Veková kategória 41 – 60 ročných vo zvýšenej miere sa dozvedela o podujatí v Informačnom centre, než ostatné vekové kategórie. Keďže však celkový počet pozitívnych odpovedí bol príliš nízky, možno to považovať za náhodný výber.

Respondenti do 40 rokov sa dozvedeli o podujatí z Facebooku v značne zvýšenej miere - v niekoľkonásobne vyššom pomere, než starší opýtani.

Informácie o podujatiach v Košiciach z internetovej reklamy zaznamenávame u respondentov vekového rozpätia 18 - 60 rokov viac, než u vzorky do 18 rokov, ako aj u vzorky nad 60 rokov.

Naproti ostatným vekovým kategóriám, o 1 tretinu viac 40 - 60 ročných respondentov sa dozvedelo o podujatí práve od svojich známych.

Divadlo navštevujú vo zvýšenej návštevnici starší než 25 rokov.

Múzeum navštevuje dvojnásobne viac opýtaných vo veku aspoň 40 rokov v porovnaní s mladšími respondentmi.

Najzastúpenejšou vekovou kategóriou, čo sa týka navštevovania Konferencií, sú 41 - 60 roční.

41 - 70 roční opýtani navštevujú folklórne podujatia 3-krát častejšie než ostatné vekové vzorky.

Na Festivaloch sa zúčastňuje najviac frekventantov vekovej kategórie 18 - 60 ročných vrátane.

Čas 19:00 - 20:00 pre začiatok podujatia vo zvýšenej miere pre podujatia vyhovujú skôr mladším vekovým kategóriám. Opýtani starší než 40 rokov majú menej vyhraný preferovaný čas začiatku podujatia.

Piatok a Sobota pre podujatia vo zvýšenej miere preferujú mladší návštevníci (do 25 rokov), starší nemajú také vyhrané preferencie.

VYBRANÉ FORMY KOMUNIKÁCIE

Plagát ako preferovaná forma výrazne súvisí s niektorými ostatnými. To znamená, že 35 % návštevníkov, ktorí sa o navštívenom podujatí dozvedeli z plagátov, zároveň evidujú informácie o podujatí aj z tlače. Taktiež koreluje s Rádiom - 29%, Televíziou - 26%, s Facebookom 24 % a s Kam do mesta 18% účastníkov.

Súvislosť rádia a tlače je vyjadrená 37 %, tzn. že 37 % návštevníkov sa o podujatí dozvedelo z rádia a z tlače.

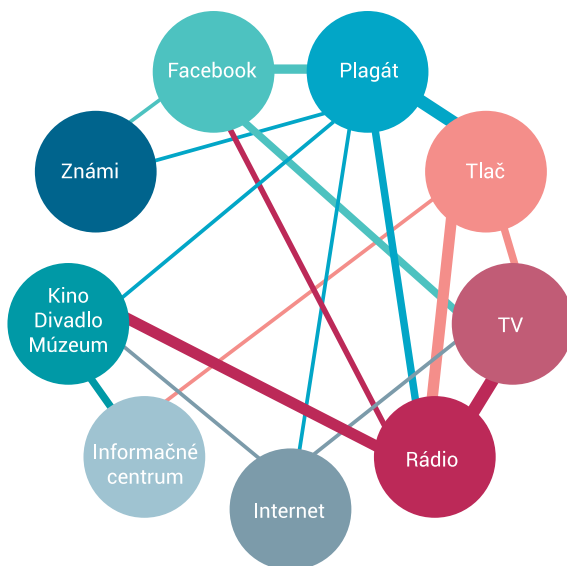
Významne spolu súvisí aj TV a Rádio (vyše 41% tých istých návštevníkov podujatí sa dozvedelo o podujatí z TV, a zároveň z rádia). TV a Facebook významne korelujú u 24% účastníkov.

Zdroj informácií o podujatí z Kam do mesta významne súvisí so zdrojom Tlač a Informačné centrum, a to na 25%, s Kam do mesta koreluje na 18%.

Facebook ako najväčší zdroj informácií o podujatiach v Košiciach významne súvisí s Plagátom a TV, a to na 24%, ako aj s Rádiom, na 18%. O niečo nižšia miera významnosti sa ukazuje vo vzťahu zdroja informácií z Facebooku v kombinácii s Webstránkou podujatia, Internetovou reklamou a Známymi - a to na 15%.

Vo všeobecnosti možno povedať, že samostatnou a podstatnou informačnou líniou pre návštevníkov podujatí je línia Známych a Internetovej reklamy. Tieto najmenej korelujú s ostatnými formami získavania informácií, teda tvoria významnú časť informačnej siete pre podujatia v Košiciach. Rádio, TV, tlač, plagáty, vzájomne značne korelujú - vo vysokých percentách dochádza k duplicite informácií.

ZNÁZORNENIE SILY VZŤAHOV:



Ludia, ktorí v Košiciach navštevujú koncerty s veľkou pravdepodobnosťou (40 %) si vyberajú ďalšie podujatia, ako Festivaly.

Taktiež workshopy a Konferencie majú do istej miery (35%) rovnakých návštevníkov. Spolu s Veľtrhmi v 20 - 25% - nej miere vytvárajú faktor návštevníka.

Významne spolu korelujú Divadlo, Koncerty a Múzeum, a to v miere 25%, čo vytvára najsilnejší faktor, resp. typ návštevníka.

Tieto preferencie nijak významne neovplyvňujú častosť navštevovania uvedených kultúrnych podujatí/miest.

Divadlo, Folklorne predstavenia a Festivaly formujú osobitný typ v miere 15-20% (pozor, nezhoduje sa preferenciami s typom návštevníka Divadlo - Koncerty - Múzeum).

Zaujímavým poznatkom je, že je definovaný vyhranený typ návštevníka, ktorý preferuje Kino - vyše 50% všetkých opýtaných navštevuje v priebehu roka len Kino, a žiadne ostatné podujatia. Len určitý počet respondentov (15%) uvádza aj Koncerty či Festivaly.



PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE

CITY OF BIRMINGHAM SYMPHONY (CBSO)/symfonický orchester mesta Birmingham

V roku 1998 odišiel sir Simon Rattle z vedenia orchestra. Stalo sa tak po osemnástich rokoch. Až do tohto momentu CBSO nikdy skutočne nezaujalo prístup k marketingu a to aj preto, že Simon Rattle sám bol odkazom, ktorý orchester niesol. Bol veľmi známy ako veselý kučeravý dirigent, ktorý zmenil tvár CBSO z provinčného ansámbľu na orchester svetovej triedy. Simona Rattla nahradil skvelý dirigent Sakari Oramo, avšak v Británii neznámy a s totálne rozdielnou povahou v porovnaní s Rattlom. Sakari Oramo bol zo začiatku opisovaný ako rezervovaný a cudzí a všeobecné vnímanie kvality hovorilo o jej poklese. CBSO sa ocitlo vo vážnom zlome vo vzťahu k svojej identite a navyše sa blížilo k finančnej kríze. Bolo nutné pristúpiť k veľkým zmenám.

O rok neskôr bol orchester oslovený, aby sa prihlásil do stabilizačného programu Art Council's Stabilisation programme. Obaja noví riadiaci pracovníci – výkonný šéf Stephen Maddock a riaditeľka marketingu a rozvoja Sarah Gee, mali jasnú predstavu, čo je nutné dosiahnuť: dôkladný strategický prístup k marketingu a komunikácii založený na prieskume publika. Vznikol náležitý business plan a komunikačná stratégia, a pod novým názvom Oddelenie komunikácie boli zväčšené tímy marketingu, komunikácie a fundraisingu.

ZMENA IDENTITY

V roku 2001 prešla spoločnosť CBSO rebrandom. Jej image bol posunutý od "staromódneho, snobského a ťažkopádneho" k identite vyjadrujúcej priateľskosť, prístupnosť a nadšenie hudbou. Nová identita sa pridrižovala medzinárodnej reputácii podujatí vysokej kvality

Zmena identity obnášala:

- Vytvorenie novej jednotnej značky CBSO (používali separátne logá pre jednotlivé súbory)
- Zmena loga z ťažkého, statického na svieže, moderné, farebné
- Ujasnenie základnej hodnoty - "vášeň pre hudbu"
- Vytvorenie neformálnych, hovorových textov/opisov plných emócií a entuziazmu
- Bilboardová kampaň obsahujúca provokatívne vyhlásenia ako napr. "Vezmi svoju ženu von a čeľ hudbe!" alebo "Nikdy nezabudneš na svoje prvýkrát!"

Zmena programu

CBSO vytvorením niekoľkých nových programov zameraných na netradičné koncertné publikum zmenilo zážitok publika nasledovne:

- Nedeľné popoludňajšie koncerty pre rodiny
- Rush Hour concerts (koncerty v čase dopravnej špičky)

Nedeľné popoludňajšie koncerty pre rodiny sú zábavné podujatia oddelené od bežných koncertov a tradícií. Princíp spočíva v tom, že prezentujúci z TV, rádia či orchestra navodí zrelaxovanú, neformálnu a veselú atmosféru, popri tom predstaví tému, nezvyčajné nástroje, orchester, hudbu atď. Deti dirigujú orchester, alebo pomáhajú pri svetelných efektoch, umelci sú netradične

oblečení napríklad ako čarodejnici, ai.

Na začiatku predstavovala väčšinu publika časť abonentov orchestra so svojimi vnúčatami, avšak v roku 2004 bolo 60 % účastníkov nových a predtým pre CBSO neznámych. Hoci je hlavnou cieľovou skupinou tohto programu rodina, navštevujú tieto podujatia aj dospelí bez detí, pretože oceňujú ich neformálnosť a implicitný vzdelávací štýl. Podujatia pre rodiny znamenajú predstavenie CBSO novej generácii, a teda svojmu budúcemu publiku.

Rush Hour concerts predstavujú koncerty, kde môžu ľudia prečkať dopravný ruch a stráviť príjemnú hodinu na koncerte, kým sa cesty uvoľnia. Uvádzané sú všetky hudobné žánre od Stravinského Svätienia jari po filmovú hudbu. Ide o „bzučiacie“ publikum, ktoré je ochotné riskovať hodinu svojho za normálnych okolností nevyužitého času. Lístok sa pohybuje v cene vstupného do kina. Je to tiež dobrá časť dňa pre školy. Toto publikum je mladšie a kultúrne rozmanitejšie než obvyklé publikum.

Ďalšie nástroje:

- Lacnejšie vstupenky pre rodiny a študentov
- Mediálne partnerstvo na podporu nových programov, napr. Heart FM and family concerts
- Zvýrazňovanie aspektu netradičnosti značky, napríklad prostredníctvom festivalu novej hudby a ko-prezentácie s IKON Gallery a performance umelcom.

CBSO stále ponúka formálne podujatia pre publikum tradičných koncertov. Naviac boli prekonalné bariéry a oslovili sa také skupiny publika, ktoré pôvodne na koncerty nechodili, alebo boli nejakým spôsobom odstrašené. CBSO využilo nasledovné nástroje pre prítiahnutie nového publika:

- sprievodca na webstránke pre nových návštevníkov,
- CD, ktoré si spolu s The Birmingham Post návštevníci odniesli zadarmo
- návštevníci, ktorí prišli do CBSO prvý raz dostali uvítací balíček s množstvom informácií a ponúk, ktoré by ich prilákali na iné podujatie v tej istej sezóne

Zásadným kľúčom šírenia odkazu CBSO v dlhodobej perspektíve sa stalo vzdelávanie. Keith Stubbs, manažér vzdelávania a projektový manažér, rozšíril komunitný vplyv CBSO a zapojil ho do celoživotného vzdelávania. CBSO je teraz považované za viac prístupné, napr. CBSO odpovedalo na žiadosť lídrov komunity čiernych v Astone (v oblasti hlbokého neporozumenia, známej fatálnou streľbou na Nový rok v roku 2003), aby im pomohlo so založením mládežníckeho orchestra. S pomocou lokálneho sponzora, CBSO viedlo mladých muzikantov od veľmi skorého stupňa, zorganizovalo im v škole návštevu jamajskej opernej hviezdy Willarda Whita, a povzbudzovalo hudobníkov a ich rodičov chodiť na koncerty pravidelne.

CBSO investovalo do prieskumu a analýzy publika. Vytvorilo pracovné miesto Sales Manager (manažér predaja), ktorý sa venuje publiku a spracovaniu databázy a CBSO tak môže efektívne sledovať výsledky.

Výsledky

Z vyššie uvedeného vyplynuli nasledovné výsledky:

- 17% nárast publika v prvom roku po rebrandingu
- Príjem z fundraisingu stúpol o 25 % za rovnaké obdobie
- Vytvorenie spojenia so segmentmi, ktoré sú obvyčajne "stratené" na dlhú periódu (mladé rodiny, mladí kariéristi)

V súčasnej dobe sa pracuje na rozsiahlom projekte, ktorý sa zameriava na kultúrnu diverzitu. Akcentuje umeleckú víziu, ale rovnako aj rozvoj publika, tréningy a komunitný dosah. Veľké výzvy pre organizáciu, ktorá hráva hlavne západnú klasickú hudbu pre najmä bielych ľudí stredného veku zo strednej triedy, predstavujú demografické zmeny v meste (klesajúce percento bieleho obyvateľstva v meste).

Kľúčovým faktorom bola podpora zo Stabilisation Funding (financovanie stabilizácie), ktorá umožnila organizácii vyviaznuť z ťažkej situácie a zvýšiť rozpočet na marketing, ergo CBSO mohlo investovať do nových aktivít.

Nemenej podstatným bolo spoznávanie trhu a spojenie tohto poznania s umeleckými imperatívmi zodpovedajúcimi CBSO a zvyšovaním príjmov.

V otázke odkazu organizácie bol vykonaný rozsiahly marketingový prieskum zameraný na percepciu odkazu a na potreby publika. Vznikla ucelená komunikačná stratégia, ktorá zaistila konzistentnosť CBSO odkazu (Zvlášť efektívna bola vo vzťahu k birminghamskému obchodnému spoločenstvu).

Nesmierne dôležitý bol prístup k vykonaným zmenám. Tie boli profesionálne riadené, a preto sa žiadna skupina publika, ani základná, ani nová, necítila odcudzená a dezorientovaná.



MACROBERT CENTRE

The Macrobert Centre bolo postavené ako časť Stirling University. Centrum utrpelo faktom, že bolo pomerne ukryté na vysokoškolskej pôde a hoci bolo schopné prilákať študentov a iných podobných mladých dospelých, neslúžilo skutočne lokálnemu publiku.

Obyvateľstvo v Stirling a jeho okolí je širokou socio-ekonomickou zmesou s vysokým podielom mladých rodín. V januári 2002 sa k umeleckému centru pripojila ako riaditeľka Liz Moran z prostredia komunitného umenia v blízkosti Glasgowa. Dlhú zastávala názor, že väčšina umeleckých organizácií nie je prístupná pre deti a rodiny a výsledkom je, že veľké skupiny obyvateľstva sú tak vylúčené. Umelecké centrum vyzeralo ako ideálne miesto, ktoré by sa malo zamerať na túto problematiku.

Avšak univerzita, ktorá riadila umelecké centrum, bola vcelku spokojná so stavom vecí, až na fakt, že centrum bolo v strate. Liz sa najskôr zbavila strát a až potom (z pozície úspešného riadenia) navrhla jej novú víziu.

Novou víziou bolo, aby boli deti a dospelí vítaní v umeleckom centre rovnako. Vízia sa stretla s obrovským odporom. Ľudia (vrátane univerzity) si mysleli, že ide len o "ženskú vec", že by to bolo priveľmi hlučné, že nie je možné robiť špičkové práce a detské práce, že by to odcudzilo existujúce publikum a centrum by zbankrotovalo.

Zabralo to roky úsilia, no napokon si Liz získala priazeň podielových vlastníkov. Lizina stratégia bola nasledovná:

- Zaisťovať, aby bola v správnych komisiách (obzvlášť v Scottish Arts Council)
- Prísť s argumentmi, s ktorými by sa jej publikum mohlo stotožniť (napr. pre univerzitu: zodpovednosť voči komunite, dlhodobý zdroj študentov, študenti majú deti, študenti sú stále deťmi)
- Použiť vonkajších konzultantov, aby objektivizovali jej zámer
- Rekrútovať tých najlepších (ako predsedníčka umeleckého centra Diana Rigg) pre jej podporu
- Vždy načúvať, no vždy ostať pevnou

A jej stratégia ako neustále zostať osobne zaangažovaná:

- V prvom rade skutočne veriť v danú víziu
- Najat' zástupcu, ktorý by zdieľal víziu a vedel by ju manažérsky doplniť
- Nesnažiť sa byť priveľmi silná – priznať, keď sa toho zdá byť priveľa (a vyplakať sa na pleciach blízkych kolegov, keď je to nevyhnutné)

Možno najdôležitejšou vecou, ktorú sme urobili, bolo priame zahrnutie detí a mladých ľudí do rozhodovania o zmenách v umeleckom centre. Najali sme "Mladých konzultantov" vo veku 8-14 rokov, ktorí pracovali v centre po dobu niekoľkých rokov, aby tam odovzdali svoje názory na všetky aspekty fungovania - od budovy cez umeleckému program až po cenu sladkostí. Manažment bral ich názor vážne.

S Mladými konzultantmi bol vytvorený plán pre umelecké centrum, ktorý zahŕňal:

- Zmenu poslania – od zameriavania sa na umenie k zameraniu sa na ľudské skúsenosti/zážitky
- Zmenu mena z Macrobert Arts Centre na jednoducho “The Macrobert” (na základe toho, že nezainteresovaní sú odradení slovami “umelecké centrum”)
- Reorganizáciu budovy (poskytnutie samostatného vchodu, vytvorenie posluchárne vyhradenej pre deti rovnako ako hlavnej budovy, umeleckej galérie pre práce detí a ‘Wallace’s den’ – priestor pre odpočinok pre Mladých konzultantov a teenagerov)
- Revíziu programu - program pre deti aj dospelých
- Pridanie doplnkových služieb orientovaných na rodiny (jasle, miesto, kde odložiť kočíky, priestor a materiály pre aktivity, malé stolíky a stoličky v kaviarni, pravé detské menu, atď.)
- Vytvorenie prostredia, v ktorom sú rodiny a deti v bezpečí a cítia sa ako doma
- Zjednodušenie a osvieženie tlače, tlačových materiálov
- Vytvorenie nového komunikačného vlákna zameraného na deti: WOW
- časopis, ktorého prvé číslo bolo distribuované (cez LEA) všetkým deťom v regióne
- webová stránka www.macrobert-wow.org

Niektoré z vecí, ktoré sme zmenili boli zjavne veľké (ako budova), no iné boli malé a jednoducho zavedené, ako napríklad: inštalovanie bezpečnostných krytov na všetky zásuvky a pripevnenie sklápacích sedadiel pre batoľatá na stenách všetkých toaliet pre dospelých.

Nové centrum Macrobert bolo otvorené v októbri 2002. Hneď na začiatku sa jeho kvantitatívnymi výsledkami stalo:

- Zvýšenie návštevnosti
- Omnoho viac rodín
- Ľudia prichádzajúci z oveľa väčších vzdialeností než zvykli
- Neoficiálny dôkaz (bude ratifikovaný), že zúčastňovať sa začínajú ľudia z rôznych socio-ekonomických skupín

Kvalitatívne výsledky sú tiež veľmi povzbudivé. Spätná väzba publika je veľmi pozitívna a medzi ľuďmi je zrejmý skutočný pocit nadšenia a úľavy či už prichádzajú pozrieť si predstavenie, alebo len pobudnúť a využiť zariadenie.

Zahrnúť deti, ako to robíme teraz stojí o 20% viac, avšak benefity sú mnohonásobné – napríklad rovnako ako návštevnosť, máme dnes ziskový príjem z detských osláv.

V poslednej dobe pracujeme na lokálnom zvyšovaní nášho profilu a racionalizácii program (doteraz sme sa snažili robiť priveľa programu).

Kľúčovými faktormi, ktoré umožnili úspech v Macrobert sú:

- Jasná, jednoduchá vízia,
- Lizin štýl riadenia (zahŕňajúca, prístupná, vždy počúvajúca a vysvetľujúca, no tiež veľmi pevná (prísna) a nastavujúca vysoký štandard),
- Zahŕnutie cieľovej skupiny do procesu rozhodovania,
- Prístup “can do”,
- Dôraz na detail – obzvlášť pokiaľ ide o zaradenie miesta konania.

MANCHESTER ART GALLERY

Prieskum trhu v polovici 90. rokov ukázal, že galéria je vnímaná odstrašujúco, je považovaná za nepriateľskú a nehostinnú. Tiež vysvitlo, že skupina približne 30 tisícov lojálnych návštevníkov zodpovedá väčšine zo 130 tisícov každoročných návštev.

V júni 1998 bola galéria zavretá z dôvodu rozširovania priestorov a rekonštrukcie, so zámerom urobiť galériu viac prístupnou z hľadiska nielen fyzického priestoru, ale aj psychologického a s cieľom zvýšiť počet návštev rozšíreného publika, najmä ľudí, ktorí nezvyknú navštevovať umelecké galérie

Čas, kedy bol priestor uzavretý, využila galéria na prieskum, plánovanie a rozvíjanie nových ciest, ako prezentovať umenie a nových spôsobov práce. Galéria bola znovuo tvorená v máji 2002.

Kľúčové zmeny:

- Galéria zmenila štruktúru manažmentu. Pozícia vzdelávania a marketingu sa stala súčasťou vedenia tímu a obe boli zahrnuté do rozhodovacích procesov. Rovnako boli zahrnuté hneď od začiatku do plánovania každej novej výstavy. Pomáha to uistiť sa, že budú výstavy čo najefektívnejšie podporovať vzdelávanie a rozvoja publika práce,

- Konzultácie a prieskum publika ako základ pre plánovanie,
- Zánik identity ako súčasti značky mesta a vytvorenie vlastnej značky a vizuálnej identity, ktorá zahŕňa obrázky ľudí rovnako ako obrázky s umením. Značka vyjadruje priateľskosť, vysokú kvalitu galérie i organizácie,
- Prepracovanie stálych zbierok novými prístupnejšími metódami,
- Interaktivita ako princíp v celej galérii, nielen v častiach určených pre deti,
- Zabezpečenie výkladu pre rôzne typy návštevníkov vrátane výkladu pre ľudí s postihnutiami,
- Bezbariérový galerijný priestor,
- Zamestnanci, ktorí majú priamy kontakt s návštevníkmi už viac nie sú dozorcami – volajú sa zamestnanci pre služby návštevníkom, rozprávajú sa s návštevníkmi o umení, sprevádzajú ich po galérii,
- Obohatený vzdelávací program a väčší dosah na dlhodobé budovanie vzťahov s lokálnou komunitou,

Pokračovanie v prieskume publika:

- 98 % stálych a nových návštevníkov sa zhodlo, že galéria je priateľská a že sa v nej cítia vítaní
- 91 % stálych a nových návštevníkov sa zhodlo, že na galériu možno byť pyšný
- 77 % stálych a nových návštevníkov sa zhodlo, že galéria robí umenie prístupnejším

Za prvých 8 mesiacov po znovuotvorení bol stav nasledovný:

- 116 tisíc ľudí navštívilo galériu 248 tisíc ráz (počas 12 mesiacov pred zatvorením galérie to bolo 23 tisíc ľudí a 128 tisíc návštev)
- Zvýšil sa počet starších a mladých ľudí

Kľúčové faktory, ktoré umožnili úspech galérie sú:

- Zmena zamerania pozornosti z umenia na publikum,
- Neustála pozornosť a hľadanie ciest, ako uľahčiť ľuďom porozumenie a interakciu s umením,
- Dôraz na marketing a strategickú komunikáciu – zahrnutie marketingu do riadiaceho tímu, zvýšenie rozpočtu a ľudských zdrojov marketingu,
- Integrovanie marketingu a vzdelávania do procesu plánovania výstav.



PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

MAZAL TOV Festival židovskej kultúry v Košiciach

MAZAL TOV - Audience development

Projektový tím kladie do stredu svojho záujmu publikum, preto bol uskutočnený prieskum festivalového publika, aby organizátori poznali svoje publikum a jeho potreby (výsledky prieskumu viď nižšie).

Festival sa koná v Košiciach od roku 2012 v lete v rozsahu 5 dní. Projekt Mazal tov rozšíril v roku 2013 aktivity: zachoval festivalový formát a k nemu pridal podujatia počas roka ako súčasť audience development stratégie.

Festival ako umelecká produkcia netrpí nedostatkom publika, napriek tomu je potrebné si publikum budovať a vzťah s ním rozvíjať. Potrebne je identifikovať všetky aktuálne i potenciálne cieľové skupiny a určiť, ktoré z nich sú pre festival kľúčové.

Aktuálnemu publiku, ako potvrdil aj prieskum (viď nižšie), chýbajú ľudia do 25 rokov, čo sa ukazuje ako zásadný problém vo vzťahu k vzdelávaciemu rozmeru projektu a cieľu posúvať stereotypy a potláčať intoleranciu. Mladému publiku, ergo kategórii 16 – 25 rokov, sa chce projekt priblížiť nasledovne:

- zmenou loga a vizuálnej identity,
- ďalej prípravou komunikačnej stratégie s danou cieľovou skupinou,
- jasným komunikovaním programu určeného práve tejto skupine,
- zapojením mladých umelcov do programu,
- rozvinutím spolupráce s umeleckými strednými školami.

Ďalším krokom rozvoja publika projektu Mazal tov je práca s deťmi, a to formou interaktívnych programov zahrnutých do festivalového programu. Rovnako ako u predchádzajúcej skupiny, aj v tomto prípade je nutné zvoliť správnu komunikáciu, odlišnú od samotnej komunikácie festivalu, keďže predošlé skúsenosti ukázali, že festivalová komunikácia spomínanú cieľovú skupinu míňa. V roku 2015 bude do programu zahrnutá interaktívne divadelno-hudobné spracovanie židovskej rozprávky. V nasledujúcich rokoch je v pláne samostatný vzdelávací program pre škôlky a základné školy.

Do identifikovaných cieľových skupín patria aj turisti, v prvej fáze (od 2015) tí, ktorí majú záujem o festival a židovskú kultúru, v druhej fáze má projekt v pláne vyvinúť nový produkt určený na podporu turizmu v meste Košice a regióne zameraný na židovskú kultúru v našom regióne (od 2016). Najdôležitejšou aktivitou v rámci tejto skupiny je uskutočnenie prieskumu a od toho sa budú odvíjať ďalší postup a plánovanie.

Pre súčasné publikum bude zachovaná festivalová programová štruktúra obohatená o nové žánre, a okrem pasívnej percepcie budú v celoročnom programe zahrnuté kurzy a workshopy, ktoré obohatia návštevníkov festivalu o nové zážitky (napr. kurz varenia, tanečné kurzy, kurz hebrejčiny atď.).

DOTAZNÍK PRE FESTIVAL MAZAL TOV!

Chceme poznať Váš názor zaškrtnite vyhovujúce odpovede

Prieskum sa konal formou anonymných dotazníkov a štruktúrovaného rozhovoru v meste Košice. Dotazník pozostával z nasledujúcich otázok:

- 1. Na festivale MAZAL TOV**
 - som po prvý krát
 - som bol aj minulý rok
- 2. Ktoré podujatia ste navštívili a ešte plánujete navštíviť počas festivalu?**
 - Komorný orch. Mendelssohn
 - Breiner – Lenko – Lupták – Palúch
 - Tzomet
 - Klezmer Night
 - Tvorivá dielňa
 - Kantor Shmuel Barzilai
 - Avishai Cohen Quartet
 - Yuri Dojc: Last Folio
 - Synagógy v strednej Európe
 - Potulky
- 3. Aké ďalšie podujatia by sa vám na festivale alebo počas roka páčili?**
 - divadlo
 - filmy
 - tanečné predstavenia
 - prednášky
 - hudobné workshopy
 - tanečné workshopy
 - výtvarné workshopy
 - kurzy varenia
 - literatúra – autorské čítanie
 - podujatia pre deti
 - tradície, gastronómia
 - iné – špecifikujte
- 4. Aký deň a čas Vám na kultúrne podujatia najviac vyhovuje? (vyhovujúcu odpoveď zakrúžkujte)**

Deň v týždni:

pondelok utorok streda štvrtok piatok sobota nedeľa

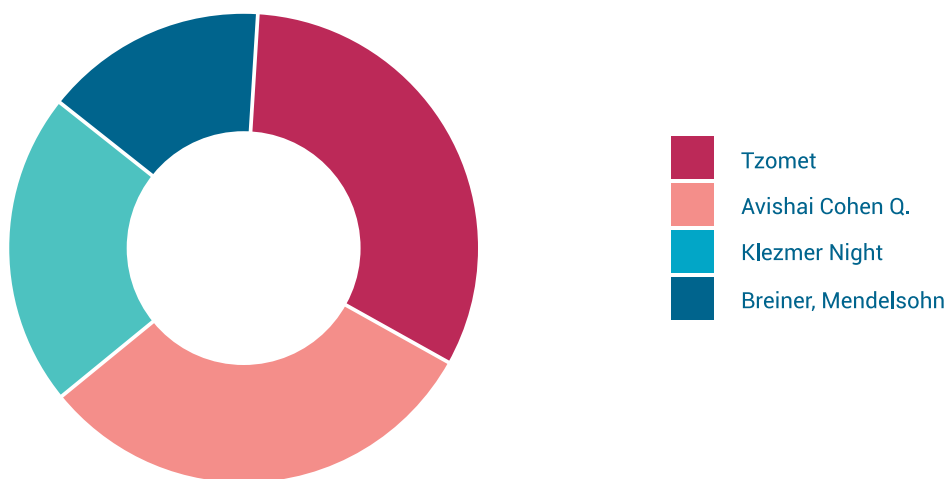
Čas začiatku podujatia:

dopoludnia popoludní 17:00 18:00 19:00 20:00 21:00
- 5. Do ktorej vekovej kategórie patríte?**
 - do 24 rokov
 - 25 - 40 rokov
 - 41 - 60 rokov
 - 61 a viac
- 6. Kde žijete? /mesto, štát/.....**

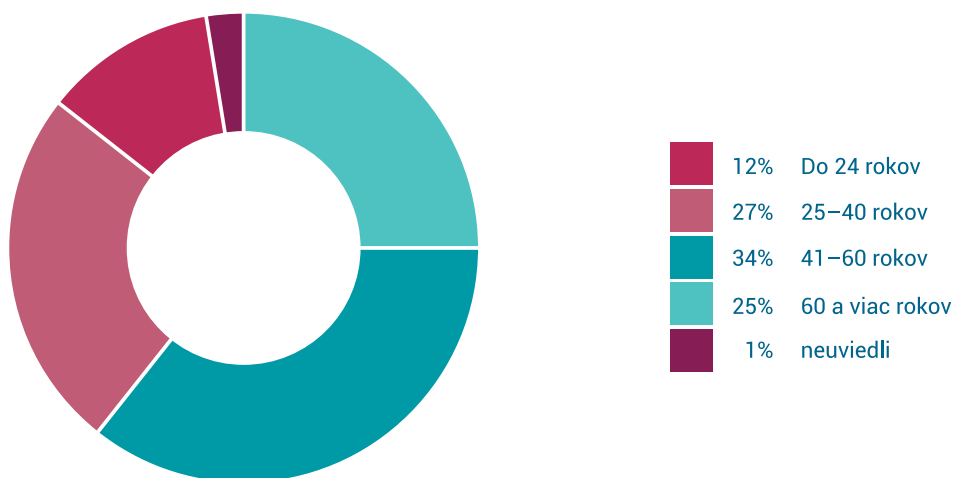
VYHODNOTENIE PRIESKUMU MAZAL TOV

1. Popis vzorky, demografické údaje

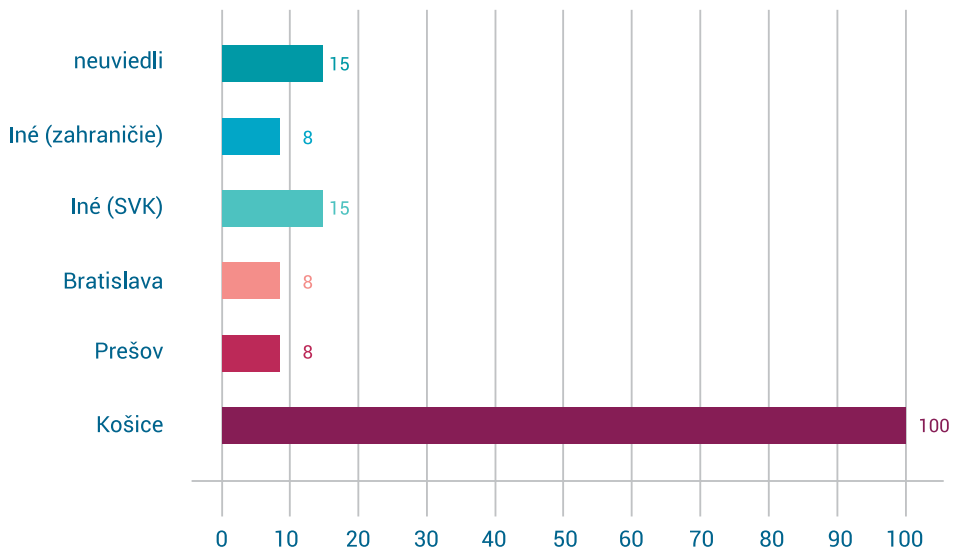
1.1 Celková početnosť respondentov z jednotlivých koncertov:



1.2 Vekové rozloženie vzorky:



1.3 Geografický popis vzorky – celková početnosť



Z uvedených miest v rámci Slovenska to sú napr. Revúca, Dolný Kubín, Cífer, a i.

Z miest mimo Slovenskej republiky sú to napr. Stuttgart, Mersch (Luxembursko), Brno, Praha,...

2. POPIS NÁVŠTEVNOSTI



Je preukázaný štatisticky významný rozdiel medzi respondentmi, ktorí festival navštívili po prvýkrát, a tými, ktorí navštívili festival aj minulý rok – tých, ktorí navštívili festival po prvýkrát bolo približne 2-krát viac.

3. POPIS NAVŠTÍVENÝCH PODUJATÍ FESTIVALU MAZAL TOV

	Mendelssohn	Breiner	Tzomet	Klezmer	Dielňa	Shmuel	Avishai	Yuri	Synagógy	Potulky
0 - 24	4	3	4	5	1	2	8	1	1	3
24 - 40	3	9	9	19	3	9	23	17	6	8
41 - 60	15	24	20	27	3	12	27	23	12	8
60 a viac	11	24	9	23	1	16	15	12	9	7
SPOLU	33	60	42	74	7	37	65	53	27	29

3.1 Preukazuje sa niekoľko významných korelácií medzi návštevnosťou jednotlivých podujatí:

- a) Návštevnosť podujatí Tzomet, Klezmer a Mendelssohn vzájomne štatisticky významne koreluje (tzn. respondenti, ktorí navštívili jedno podujatie, pravdepodobne navštívili aj ostatné).
- b) Významná korelácia navštívenia podujatia Klezmer Night a Synagóg.
- c) Významná je tiež súvislosť navštívenia koncertu Avishai Q. a výstavy Yuri Dojc.
- d) Ďalšou je súvislosť Synagógy – Yuri Dojc - Tzomet – Potulky.

Všetky uvedené korelácie sa pohybujú v hodnotách **0,3 – 0,4, čo je stredná miera súvislosti** (nie je to úplne ostrá súvislosť), s pravdepodobnou chybou štatistickej významnosti **menšou než 5%**.

3.2 Vekové rozdiely v návštevnosti podujatí Mazal Tov

Štatisticky významné vekové rozdiely návštevnosti sa ukázali pri podujatiach Breiner (**výrazný nepomer „mladšej a staršej“ generácie - vyše 90% respondentov je vo vekovej kategórii 40 a viac rokov**), a Yuri Dojc (taktiež).

4. POPIS PREFEROVANÝCH PODUJATÍ NA ĎALŠOM FESTIVALE MAZAL TOV

Preferované podujatia na ďalšom festivale Mazal Tov:

	Počet respondentov	V%
Divadlo	88	57,14
Filmy	72	46,75
Tanečné predstavenie	49	31,82
Prednášky	33	21,43
Hudobné workshopy	33	21,43
Tanečné workshopy	27	17,53
Výtvarné workshopy	14	9,09
Varenie - kurzy	33	21,43
Literatúra	30	19,48
Pre deti	16	10,39
Tradície, gastronómia	55	35,71

Čo sa týka vekových rozdielov u respondentov, neboli zistené žiadne štatisticky významné závislosti od veku v tejto otázke.

5. ODKIAĽ SA RESPONDENTI DOZVEDELI O FESTIVALE

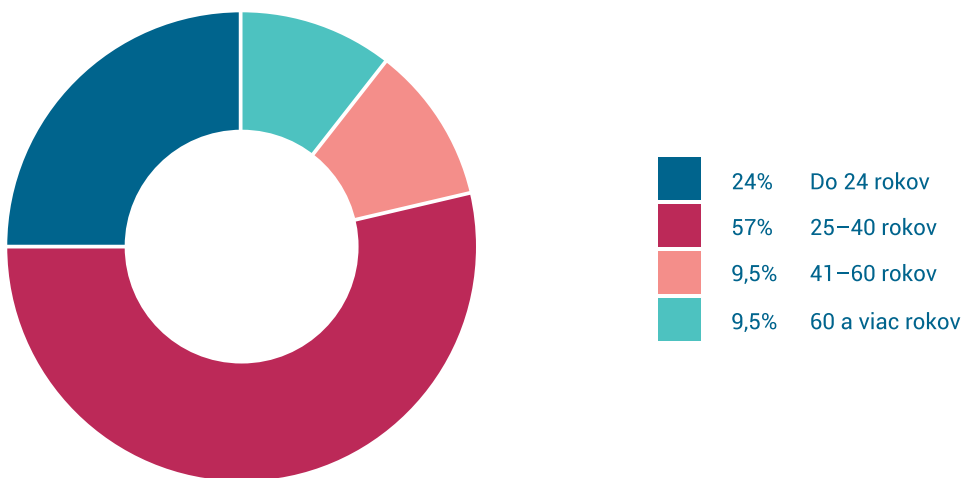
Odkiaľ sa respondenti dozvedeli o festivale:

	Počet respondentov	V%
Plagáty	53	34,42
Tlač	33	21,43
Web mazaltov.sk	37	24,03
Rádio, TV	12	7,79
Internet	51	33,12
Facebook**	21	13,64
Priatelia	54	35,06

** Závislosť od veku sa štatisticky významne potvrdila len v prípade možnosti: O festivale MT som sa dozvedel/a z facebooku, a to nasledovne; u vekovej kategórie 25-40 rokov je to vo vyššej miere než v kategóriách 40-60 a 61 a viac.

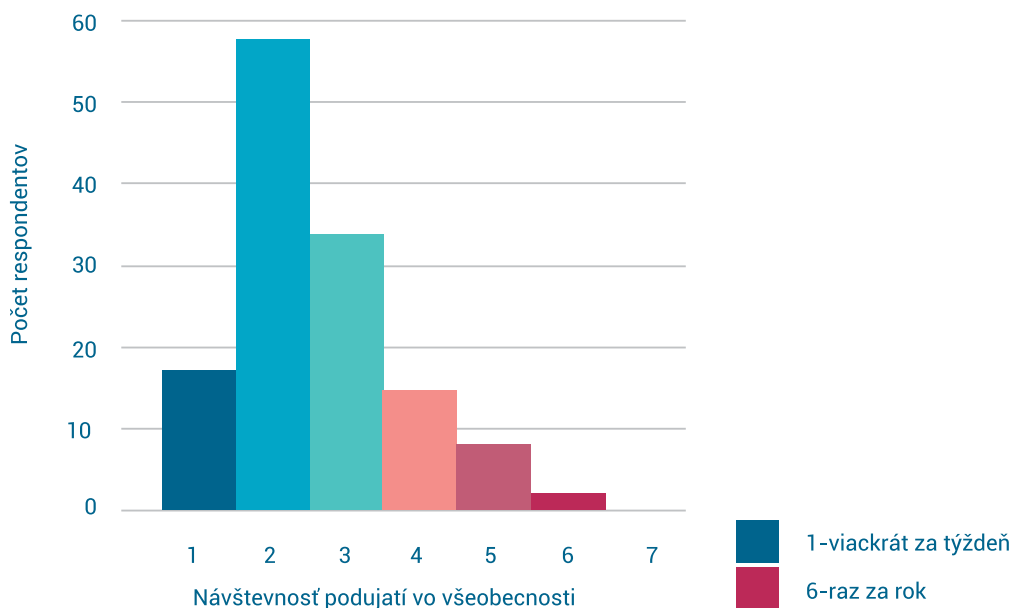
V ostatných prípadoch nedošlo k štatisticky významným rozdielom.

Graf: Percentuálne zobrazenie vekového rozloženia 21 respondentov odpovedajúcich kladne v otázke O festivale som sa dozvedel/a z facebooku:



6. ČASTOSŤ NAVŠTEVOVANIA RÔZNYCH KULTÚRNYCH PODUJATÍ

Čo sa týka priemerných hodnôt rozličných vekových kategórií, nie sú štatisticky významné rozdiely medzi nimi, čo sa týka frekvencie navštevovania podujatí. Celkovo sa výsledky pohybujú v priemere medzi hodnotami viackrát za mesiac a raz za mesiac, a to bez vekových rozdielov.



Navštevovanosť podujatí vo všeobecnosti:

frekvencia	vek					spolu
	0	do 24	24 - 40	41 -60	61 a viac	
neuviedli	1	1	4	8	9	23
viackrát za týždeň	1	3	4	5	4	17
viackrát za mesiac	0	5	22	18	13	58
raz za mesiac	0	4	6	17	6	33
raz za 3 mesiaca	0	3	4	4	3	14
raz za polrok	0	2	2	1	2	7
raz za rok	0	0	0	0	2	2
spolu	2	18	42	53	39	154

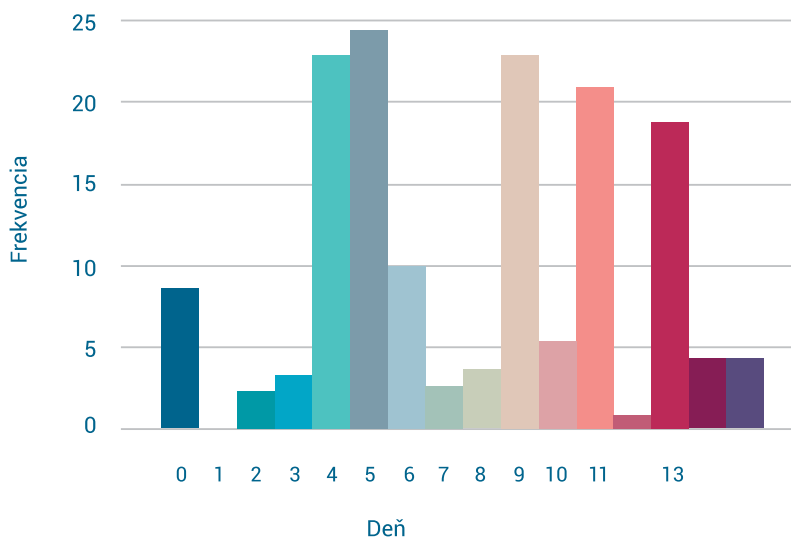
* vek 0 znamená, že respondenti neuviedli vekovú kategóriu

7. POPIS NAVŠTÍVENÝCH KULTÚRNYCH PODUJATÍ V UPLYNULOM ROKU

Navštívené podujatia v uplynulom roku:

	divadlo	filharmónia	komorné	jazz	folklór	galéria	kino	Tabačka	letné	pop/rock	muzikál	šport
0 - 24	13	7	8	8	3	11	13	2	8	6	2	10
24 - 40	32	23	14	21	11	29	36	13	19	18	7	12
41 - 60	37	21	25	24	13	32	26	3	7	7	6	7
60 a viac	26	30	18	16	2	20	13	2	2	3	6	6
spolu	108	81	65	67	29	92	88	20	36	34	21	35

8. PREFEROVANÝ DEŇ A ČAS ZAČIATKU PODUJATIA

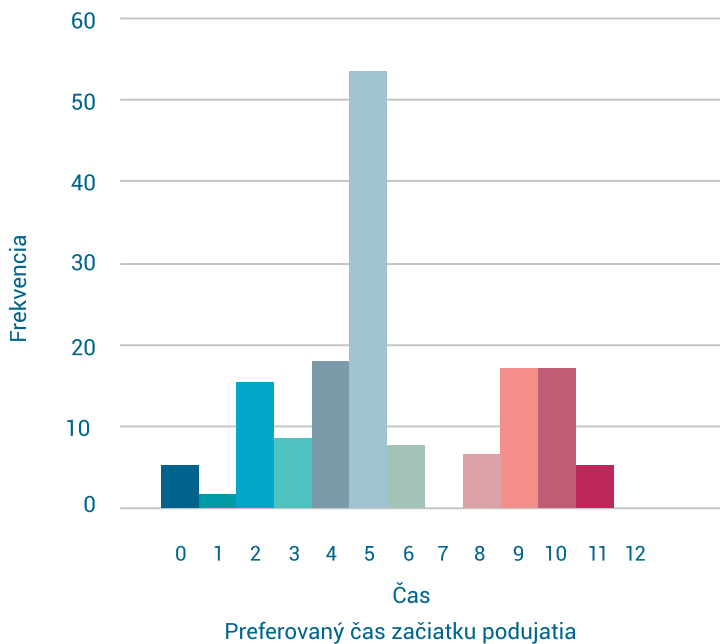


LEGENDA:

- | | |
|--------------|------------------------|
| 1 – pondelok | 8 – pondelok až piatok |
| 2 – utorok | 9 – piatok až nedeľa |
| 3 – streda | 10 – sobota a nedeľa |
| 4 – štvrtok | 11 – piatok a sobota |
| 5 – piatok | 12 – utorok až štvrtok |
| 6 – sobota | 13 – kedykoľvek |
| 7 – nedeľa | 14 – štvrtok a piatok |
| | 15 – štvrtok až nedeľa |

	pondelok	utorok	streda	štvrtok	piatok	sobota	nedeľa	kedykoľvek
do 24	0	0	0	3	9	8	4	0
24 - 41	2	2	4	7	28	18	4	1
41 - 60	1	2	2	17	31	21	11	1
60 a viac	1	3	2	9	11	15	3	7
spolu	4	7	0	36	79	62	22	9

Neboli zistené štatisticky významné vekové rozdiely v preferencii dňa podujatia.



- LEGENDA:
- | | |
|----------------|----------------------------|
| 1 - dopoludnia | 8 - 18:00, 19:00, 20:00 |
| 2 - popoludní | 9 - 19:00, 20:00 |
| 3 - 17:00 | 10 - 18:00, 19:00 |
| 4 - 18:00 | 11 - 17:00, 18:00, 19:00 |
| 5 - 19:00 | 13 - kedykoľvek |
| 6 - 20:00 | 0 - neodpovedali na otázku |
| 7 - 21:00 | |

Vekové rozdiely vo výbere času začiatku podujatia:

Veková kategória do 24 rokov sa štatisticky významne odlišuje výberom od kategórie 41-60, a zároveň 61 a viac, kde respondenti vo veku **41 a viac preferujú čas začiatku podujatia o 18-19:00**, a respondenti do 24 rokov **nemajú vyhrané preferencie** (čo sa týka popoludnia).

	dopoludnia	popoludní	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	kedykoľvek
do 24	1	4	0	2	8	3	0	0
24 - 41	0	5	8	13	22	9	0	0
41 - 60	0	3	1	13	41	13	0	2
60 a viac	0	3	5	13	19	8	0	5
spolu	1	15	14	41	90	33	0	0

Štatistické úkony boli prevedené v programe SPSS 16. a následne spracované v Libre Office. Boli použité T-testy pre nezávislé výbery, U-test pre neparametrické údaje, Chí-kvadrát pre prácu s kombinovanými kvalitatívnymi údajmi, kontingenčné tabuľky. Štatistická významnosť bola určovaná pre hodnoty 5% pravdepodobnosti pochybenia (teda 95% istota tvrdenia).

AUDIENCE DEVELOPMENT – ROZVOJ PUBLIKA 2014



Vydavateľ:

Košice – Európske hlavné mesto kultúry 2013, n.o.

Publikáciu zostavili:

Miroslava Vargová, Michal Hladký

Štatistické spracovanie:

Veronika Šimonová

Grafická úprava a sadzba:

Twelve, s.r.o.

Juraj Vačko

Spolupráca/texty:

Mariana Janočková, Ivana Gavalcová, Andrea Gavalcová, Denisa Draganovská,
Radka Bajusová, Martin Florian, Martin Dani

Použité zdroje:

SMYTH, Morton. MORTON SMYTH LIMITED. ‚Not for the Likes of You‘ - Success Stories. 2004.
MORE, o.z. MAZAL TOV - prieskum publika. Košice, 2014.

Fotografie:

Archív Košice 2013, n.o. a partnerov

Tlač: Twelve, s.r.o.

Vydanie: 1.

